

6. LA MUJER OBJETO Y SUJETO TELEVISIVO.

LA MUJER COMO PERSONAJE DE LA TV. LA MUJER ESPECTADORA

Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla

1 Algunas reflexiones previas

A la televisión podemos llamarla *todopoderosa* porque está presente en nuestras vidas y convivimos naturalmente con ella. Posiblemente no podríamos estar sin ella. En los setenta del siglo pasado una universidad alemana pidió a una serie de familias participar en un experimento que consistía en estar sin televisión una semana. No pasaron más de tres días cuando dichas familias pedían a las personas que investigaban que les devolvieran a su “vida normal” porque las peleas en el hogar eran constantes: la tele se había convertido en una mediadora familiar y sin ella se estaba perdido. En cualquier caso, destaca por su estrecha relación con lo cotidiano. Es el *super-medio*. Datos como los siguientes avalan estas afirmaciones: el 30% de las familias españolas disponen de un DVD, el 40% tienen ordenador, más del 60% cuentan con una cadena musical, más del 70% disponen de teléfono móvil y vídeo, casi el 88% tienen teléfono fijo, el 90% cuentan con aparato de radio, pero casi el 99% disponen de, al menos, un aparato de televisión. En Andalucía, más del 50% de las familias tienen dos televisores y más del 10%, tres.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas, en 2004 un 83% de la ciudadanía española consumió televisión diariamente. El consumo llega a subir al 91% si introducimos como variable la formación, de manera que las personas con estudios primarios ven más la televisión que las personas con estudios superiores. Por otro lado, el consumo de televisión crece con la edad. Las personas entre 45 y 64 años, vieron una media de 259 minutos al día (más de cuatro horas), aunque los mayores de 65 años dedicaron 310 minutos diarios a verla (más de cinco horas). Son las mujeres y las personas mayores el colectivo más consumidor de este medio y los jóvenes quienes menos la consumen. La población joven (las personas de entre 14 y 24 años), está más interesada por internet y las videoconsolas. Por Comunidades, la Comunidad Valenciana (con 228 minutos de media por persona/día); Andalucía (con 227 minutos de media) y Castilla La Mancha (con 226 minutos), son las que más uso hacen. La

media de la Comunidad de Madrid es de 217 minutos persona/día (unas 3 horas y media).

Existe una relación inversa entre número de personas en el hogar y consumo. Mientras que en los hogares de más de cinco personas se consume una media de tres horas al día, en los que cuentan con una o dos personas se consume de media de cuatro horas y media. Algunas investigaciones han llegado a decir de ella que es *el macrodiscurso social dominante* (Vázquez Medel, 1995). Esa es una forma de subrayar que lo que dice la televisión es lo que se escucha, es de lo que se habla. La realidad no es tal si no está narrada por ella. Lo que dice la tele es "la verdad" y si no lo menciona, no existe. En ese sentido, y uniéndolo con la temática "mujeres", es interesante recordar que el maltrato a las mujeres "existe" desde que la prensa lo denuncia pero, especialmente, desde que lo narra la comúnmente conocida *tele*.

En 1997, en el *Programa de Inma* emitido por la Televisión Autonómica de Andalucía (España): *Canal Sur TV*, una señora granadina llamada Ana Orantes denuncia en el plató los malos tratos y las amenazas de muerte que sufría por parte de su exmarido y las que había sufrido durante cuarenta años de matrimonio. Pocos días después, éste cumple sus amenazas y la quema... la quema viva. En la noticia del asesinato se contó también y se recordó, a través de imágenes grabadas anteriormente, cómo Ana contaba "su historia". Toda la ciudadanía quedó impresionada. Aquella confesión y, especialmente aquel desenlace contado, sacó a la luz pública un problema que hasta ese momento había estado casi oculto. Una historia visibilizada, destapada, hizo que el "terrorismo doméstico", el maltrato a las mujeres, trascendiera de lo estrictamente privado al ámbito público y social (porque las víctimas solían sentir vergüenza y no hablaban de ello ni con su propia familia).

La televisión, desde esta mirada, ha cumplido un papel fundamental; ha funcionado como verdadero servicio público desenmascarando situaciones terribles. Esa es la perspectiva de la Teoría de la responsabilidad social que define a este medio de comunicación como servicio público en la medida en que cumplen funciones informativas, culturales y educativas con economía de recursos (tiempo) y con gran eficacia de resultados. Esa historia, además, logró "contagiar" de manera positiva a otras mujeres que se lanzaron a contar lo que les estaba pasando. De tal manera tuvo

potencia, que se constituyó en tema de agenda para los medios. Ya hemos comentado que lo que no se nombra en los medios (y especialmente en la televisión), no existe. Tal como venimos diciendo, en la sociedad actual la televisión es "la vida", la presencia de lo que interesa y el diseño de lo que debe interesar (*agenda setting*/determina la agenda de temas). Puede afirmarse, en palabras de José Antonio Marina, que "sus mensajes alejan lo cercano y acercan lo lejano".

Ha habido otros casos de violencia contra mujeres que han sido contados. Ese es el caso de Alba, una niña de cinco años supuestamente maltratada por la pareja de la madre (separada) que tuvo que ser ingresada en coma en el Hospital Vall d'Hebron de Barcelona. De nuevo, aquel hecho narrado removió conciencias de tal manera que la niña estuvo recibiendo regalos permanentemente durante los tres meses en los que estuvo ingresada. La televisión había conseguido que nos enterásemos de que el maltrato a la infancia existe y logró conmover a la ciudadanía. Otro caso más de maltrato a una niña. El 15 de febrero aparece una noticia en el diario ABC. La firma José Luis García. El titular es: *Grabaron vejaciones a una deficiente y colgaron las imágenes en internet*. Se cuenta que: *la menor, que está afectada por el síndrome de Down, fue objeto de frases soeces y vejatorias y obligada a proferir comentarios de índole sexual*. El día 16, el *Diario de Sevilla* recoge en portada la noticia, firmada por Fernando Pérez Ávila, con el siguiente titular: *Diez menores vejan a una deficiente y lo difunden en internet*.

Pero son los informativos televisados (CanalSur TV en su ediciones local y autonómica) los que más impacto tienen contando la noticia y la solución tomada por las autoridades competentes porque, en definitiva, llegan a toda la ciudadanía (la prensa diaria es consumida por un escaso 12% de la población). Los informativos televisados trajeron a todos los hogares la actuación rápida de la madre de uno de los agresores, de la actuación rápida de la directora del instituto al que pertenecían y del castigo pedido por la fiscalía. Fue un ejemplo de eficacia narrada. Es más, estoy convencida de que la intervención amplificadora de la televisión no hizo que la fiscalía actuase pero sí que pudo mostrar lo que puede pasar a unos maltratadores. Y, con ello, muchos y muchas adolescentes han aprendido que este tipo de actos tiene una condena.

Existen otros ejemplos de su utilidad pública, nos referimos a la importancia de cubrir la necesidad informativa de la ciudadanía en caso de grandes catástrofes. En concreto, el consumo medio de televisión aumentó espectacularmente tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y tras los atentados del 11 de marzo en Madrid. En el caso primero, si el mismo martes 11 de septiembre, pero de 2000, la audiencia rondaba los cinco millones de espectadores, en 2001 fueron un millón más. En el caso de los atentados de Madrid, se cumplió una función que va más allá de la pura información, se cumplió la función psicosocial de potenciar la cohesión grupal, de arropar a la ciudadanía, de hacerla sentir que no estaba sola. De hecho, las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, lucieron un lazo negro y emitieron un comunicado conjunto para manifestar la condena y expresar lo que la propia ciudadanía sentía. Igualmente los presentadores aparecieron con una corbata negra.

Pero *la tele* también tiene una parte oscura. Está tan presente en nuestra vida que ha llegado a modificar hábitos de comportamiento: ¿Es que no nos hemos acostumbrado a ir al baño o a la cocina cuando salen los anuncios? Diferentes estudios avalan que el consumo de TV influye en el consumo de agua. El gasto de agua se elevaba de forma extraordinaria en los hogares en los momentos publicitarios. Por otro lado, ¿qué lugar ocupa en nuestra casa: ¿quizá un lugar privilegiado? ¿Se cambia el sofá en función de la toma eléctrica de televisión? Para más del 90% de la infancia española, ver la televisión es su actividad favorita al volver del colegio. Y es más deseada que jugar con amigos o amigas, que merendar o que hacer los deberes. Nunca un electrodoméstico ha sido tan "necesitado" y tan deseado (pero también tan odiado).

Para muchas personas ha supuesto la única opción de ocio o de acceso a la información. Sin embargo, para algunas personas es un regalo con trampa. No sólo hay más aparatos/casa sino que además se debe añadir la multiplicación de la oferta televisiva: es evidente ya que la "televisión a la carta" (los canales temáticos) es una realidad. Por otro lado, las posibilidades amplísimas de alquilar películas (con los videoclubs que te sirven durante veinticuatro horas) tiene como consecuencia inmediata que el televisor pueda ofrecer permanente diversión, información, distracción. Estas cuestiones numérico-cuantitativas (más aparatos, más oferta de programas, horarios ininterrumpidos de alquiler de películas) terminan afectando de manera cualitativa a la vida familiar y a la formación personal. Por ejemplo, las grandes posibilidades de

elección ofrecen una gran libertad aunque pueden conducir a que, dentro de las casas, cada persona vea (en su propio aparato) el programa que le apetece. Se rompe incluso la posibilidad de estar juntos. Se deja de estar al lado de la otra persona. Cuando sólo existía un aparato, las personas podían compartirlo, a pesar de que el estar muy cerca no significara siempre hablarse. E incluso existe una disfunción de género porque como el mando a distancia lo suele tener el hombre (si le interesa ver algo), la mujer o las hijas si no comparten esa selección (masculina), terminan yéndose a otra habitación.

La televisión está sufriendo un proceso de disminución de calidad que se percibe en toda Europa, con muy pocas diferencias de un país a otro. Según datos del CIS, (Centro de Investigaciones Sociológicas *Boletín Mensual* de Sofres Audiencia de Medios, octubre 2001, nº 39), el 56% de la población española encuestada respondió que la televisión le resulta muy/bastante vulgar frente a un 20% que la consideró educativa. Las preguntas que podemos hacernos son simples: ¿Es esta la programación que demanda masivamente nuestra sociedad? ¿Se ha organizado todo un sistema para que esa gran parte de la sociedad demande una determinada programación para luego entregársela? ¿No estaremos en un círculo vicioso de intereses económicos en el que proponemos una oferta que previamente hemos procurado que se demande, con la consiguiente degradación que este círculo vicioso trae consigo?

La audiencia, en principio, podemos decir que sabe comportarse selectivamente frente al medio. De hecho, más del 78% de las personas encuestadas por el CIS en 2003 mantiene que normalmente cambia de cadena hasta que encuentra algún programa que le guste. Sin embargo, ¿se deja arrastrar más por lo emocional que por lo cognitivo? ¿Interesan más los programas que promueven la narración de acontecimientos personales frente a los que narran datos, hechos? Otra pregunta que nos debemos hacer es si la televisión es sexista; ¿cómo es la relación entre el género y la televisión?

2 La mujer como objet(iv)o televisivo

Aunque ha sido muy utilizado este símil en diferentes textos, volvemos a recurrir a él porque es muy gráfico: *Si un extraterrestre la viera por unas horas, ¿qué idea sacaría de nuestro mundo? Pues probablemente pensaría que...*

- El 80% de los trabajadores son hombres ya que sólo la quinta parte de las personas que trabajan y que aparecen en este medio son mujeres.

- Que la vida media de las mujeres es inferior a la de los hombres, ya que la mayor parte de las mujeres que aparecen en la pantalla suelen tener entre 20 y 45 años. En cambio, los hombres pueden pasar tranquilamente de los cincuenta. (La invisibilidad de las mujeres mayores se está rompiendo poco a poco, pero todavía no se ha logrado del todo).
- Que, en general, los hombres tienen trabajos más cualificados que las mujeres. (que las mujeres trabajan en el ámbito privado: cuidando a la familia y al cargo de tareas domésticas)

3 ¿Qué tratamiento hace la televisión de la mujer o del hombre?

Cuando se hace un repaso de los diferentes estudios sobre este tema pueden considerarse, al menos, cinco niveles de análisis:

NIVELES DE ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN TV
- HOMBRES Y MUJERES CREADOS
- PERSONAS "OBJETO" O "SUJETO"
- PARTICIPANTES DIRECTOS
- ESPECTADORES Y ESPECTADORAS
- PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL MEDIO

- Hombres y mujeres "creados", que aparecen en pantalla: Son quienes representan roles dramáticos protagonizando películas, series y anuncios publicitarios.
- Personas objeto o sujeto de las noticias o de la atención del programa (ya sea divulgativo, de entretenimiento, talk-show, etc.): Son aquellas que generan la información, aquellas de las que se habla.
- Personas que participan directamente en debates, en tertulias, etc. No son exactamente personas de las que se habla, son "personas que hablan dando su opinión", que intervienen para referirse a noticias o temas desde su posición, más o menos autorizada.
- Espectadores/as reales: son personas que acuden a los programas de televisión como espectadores/as; que podrían ser llamadas "de coro". Es una evidencia incontestable que, en su mayoría, son mujeres de edad media e, incluso, próximas a la vejez.
- Personas que trabajan en el medio: En el equipo directivo, en la presentación del programa, o detrás de las cámaras (técnicos, producción, etc.).

Con respecto a las mujeres sujeto (u objeto) de la noticia, diferentes investigaciones nos llevan a afirmar que la mayoría de las veces en las que una mujer es noticia en televisión, lo es por una de estas dos razones:

- Por ser muy importante, pero mucho. (Especialmente del mundo artístico)
- Por ser víctima o sujeto de algún problema social: maltrato, cuidado de hija o hijo drogadicto, etc.

Así que podemos afirmar que existen unos errores básicos en el tratamiento de género.

En concreto pudiéndose señalar:

- Un desequilibrio cuantitativo entre mujeres y hombres: en tiempo y presencia (es excepcional que saquen a una mujer deportista, a una científica, a una investigadora...)
- Una desigualdad cualitativa: en cuanto a ocupaciones y roles desempeñados (Las mujeres suelen salir más en el ámbito doméstico y los hombres en el laboral. Pocas veces sale un hombre cuidando de un enfermo).
- Por lo tanto, se produce una distorsión de la imagen social de las mujeres como objeto de noticia.

Se escuchaba en un programa infantil la siguiente frase realizada por uno de sus presentadores: *Chicos, ¿a que a todos os molesta que vuestras madres os manden a pasar la escoba o a recoger la mesa?*

En la ficción televisiva, películas o teleseries nos encontramos esta misma desigualdad:

- 8 de cada 10 episodios están protagonizados por hombres.
- Sólo 3 de cada 10 personajes son mujeres
- En lo que tiene que ver con tareas domésticas, las mujeres aparecen en una relación de 7 a 1
- En la publicidad, en escenas de hogar aparece una proporción de 5 (mujeres) a 1 hombre.

Si hablamos de las personas que trabajan en la televisión, tenemos que decir que si bien existe un cierto equilibrio entre profesionales que conducen programas, no ocurre lo mismo cuando se trata de estar en puestos de dirección. Aun así, se puede matizar. En líneas generales, los hombres suelen aparecer con caracterización de tipo profesional o como sujetos de informaciones de cierta relevancia. En programas divulgativos, educativos o informativos, son directivos, conductores y presentadores (con especial incidencia en este último tipo de programas: los informativos). En lo que atañe a las

mujeres, aunque ya van ocupando poco a poco espacios similares a los que ocupan los hombres, su presencia todavía es predominante-mente testimonial y de adorno. Por ejemplo, las chicas vestidas de forma ostentosa (o desvestidas, directamente) que acompañan al conductor de un concurso o de un musical. Y sólo poco a poco se van incorporando a la dirección o conducción de programas. Por poner un ejemplo, en el *staff* directivo de la televisión pública andaluza, nos encontramos con los datos siguientes (Núñez y Loscertales, 2004):

CANAL SUR TV

PUESTOS DE DECISIÓN		Hombre	Mujer
Dirección		1	
Secretaría General		1	
Dirección de Comunicación		1	1
Dirección Comercial		3	1
Organización de RR.HH.		5	
Dirección Económica-financiera		8	2
Dirección Técnica		6	
Dirección de Antena		1	
Dirección de Informativos		1	
Jefatura de Audiencia		2	
Total	F	29	4
	%	87,88	12,12

CANAL 2 ANDALUCÍA

PUESTOS DE DECISIÓN		Hombre	Mujer
Dirección			1
Responsable de Programación		1	
Coordinación de Antena		1	
Total	F	2	1
	%	66	33

Últimamente se está poniendo coto a este problema, aunque en algunos países con más celeridad que en otros. Es de destacar el caso de Francia, donde se pone mucho cuidado en no sacar mujeres "de adorno" en programas televisivos; no sucede en igual medida en España, Italia o Portugal (Autoría múltiple, 2003).

De todas maneras, en nuestro país en los últimos tiempos, se viene realizando un gran esfuerzo por no discriminar a la mujer. Un ejemplo lo tenemos en que va habiendo presentadoras de televisión mayores sin que ello resulte antiestético. También lo tenemos en el especial celo que ponen las personas que trabajan en la producción de

programas, para que en los debates haya una considerable representación de mujeres. Hace tiempo estas cuestiones ni se planteaban: las mujeres desaparecían o no estaban presentes y ya está. Como ejemplo concreto se pueden exponer las palabras de Angels Barceló que en una entrevista concedida a la Revista MH Mujer cuenta cómo TV3, donde trabajaba, le ofrecen como argumento que *quien presentaba un diario no lo puede dirigir, que era política de la empresa*. Aunque esa política cambió cuando fue un compañero el que presentó el informativo porque a él sí le permitieron dirigirlo. Angels Barceló entonces se fue de la cadena.

Estamos de acuerdo con M^a Fernanda Blanco cuando afirma que:

En profesiones como las de periodismo es especialmente prioritario conseguir un equilibrio más equitativo entre géneros. Sólo desde la igualdad se puede hablar de democracia en los medios o en sus mensajes. Es innegable que la dependencia y el pluralismo de las noticias estarán asegurados si todos los periodistas, hombres y mujeres, en base a su categoría profesional, tienen las mismas oportunidades de llegar a ser responsables.

4 Estereotipos prejuiciosos

Hemos estudiado durante cinco años (de 1990 a 1995) todos los programas relacionados con mujeres emitidos por los informativos no diarios más significativos de dos cadenas públicas (TVE y CanalSur TV), nos referimos a: Informe Semana, Línea 900, Documentos TV y Los Reporteros. Las conclusiones nos permiten afirmar que han sido encontrados hasta seis estereotipos prejuiciosos, que ya se ha detallado en el capítulo 3:

- Definición de los roles de mujeres y hombres mezclando determinantes biológicos y condicionantes sociales.
- Por ser de uno u otro sexo, se está abocado a tener una determinada forma de ser y de actuar.
- Para las mujeres es fundamental cuidar su cuerpo y su apariencia externa.
- El mundo público e para los hombres y el privado para las mujeres.
- Las mujeres son responsables del cuidado de otras personas.
- El espacio privado es para las mujeres, aunque si salen al mundo público debe ser sin descuidar el privado.

El primero de ellos lo consideramos un estereotipo básico asociado a un determinismo biológico que incluye aspectos sexuales totalmente reales (parir y amamantar) pero

también abarca elementos sociales y culturales (criar, educar, atender) que no necesariamente tendría que corresponder a una mujer.

Una mujer viene marcada genéticamente para parir pero no para cuidar aunque es una tarea que “naturalmente” se le atribuye. Asociados a esta formulación, aparecen otros estereotipos que podrían denominarse secundarios, aunque su importancia no sea menor y sus efectos sean absolutamente devastadores. En ese sentido destacamos el estereotipo sexto. En muchos discursos mediáticos queda claro que si, por ejemplo, el bebé enferma, es la mamá la que ha de faltar al trabajo para atenderle. O que determinadas profesiones de horarios cortos y vacaciones amplias son las apropiadas para las mujeres porque así pueden compatibilizar (conciliar) su vida profesional con la familiar.

5 El lenguaje verbal en TV en relación con el género

Después de analizar esas producciones documentales correspondientes a cinco años de informativos no diarios de televisión, nos planteamos valorar específicamente cómo se habla de la mujer en los informativos estudiados utilizando los adjetivos como medidor. Partimos de la premisa de que el color es a la imagen lo que los adjetivos son al texto. Por ello, se transcribieron los textos de los documentales estudiados y se fueron sacando cada uno de los adjetivos utilizados. La recogida de los adjetivos nos permite *recrear* a la mujer vista. El análisis de los adjetivos nos permite concluir que la visión de la mujer que proyectan los distintos programas de TV tiene unas características concretas que reflejan la presión de estereotipos de rasgo sobre mujeres, fuertemente anclados en la conciencia social desde hace mucho tiempo: por un lado, se le atribuye un valor positivas a ser *amable, buena, solidaria, profunda, justa o femenina*, adjetivos que potencian un rol social inclinado a las relaciones interpersonales. Sin embargo, se desvaloriza el que se sienta *deprimida, desamparada, sola*, que este *triste*, que sea *seria, orgullosa o fría*.

Por ejemplo, resultó relevante encontrar en el desarrollo de la investigación que en un reportaje, donde se narraba la historia de una mujer empresaria, sólo se hallaran dos adjetivos: *sola y difícil*. Sin embargo, no se le adjudicaron adjetivos como *fuerte, enérgica, inteligente, ambiciosa*, etc. lo cual nos reveló la utilización de uno de los estereotipos de rol básicos: el de las *diferentes características psicofísicas en cada género*; diferencias que ante una consideración cuidadosa, resultan erróneas e incluso inexistentes. Otro estereotipo reflejado en esta investigación citada fue la *importancia*

del cuerpo y la apariencia externa en las mujeres. En concreto, se valora positivamente el ser *joven, alta, delgada, guapa*, y por el contrario, no está "bien visto" el que una mujer sea *baja, gorda, fea*. Es muy difícil que a los programas de debate acudan mujeres viejas o feas. Es difícil encontrar una presentadora de televisión que tenga ya una edad madura. Para la televisión, en un momento determinado, la mujer se hace invisible.

6 La tele ¿inoculadora de violencia simbólica?

La violencia tiene muchas caras. Las formas que adquiere son múltiples y complejas. Se reconoce bien la violencia física, porque es manifiesta, clara y explícita. Pero existen otras. Un estudio realizado en Francia informa que las distintas cadenas del país galo en 2003 habían emitido 12.000 asesinatos en horario de especial protección de la infancia (de 7.00 a 23.00). Estudiada la parrilla infantil durante una semana, en cuatro cadenas de televisión de ámbito nacional, se constató que se presentaban ante esa audiencia:

- 46 escenas sexistas
- el 28% de las escenas eran violentas (aparecía un arma de fuego cada 15 minutos).
- Se manejan estereotipos racistas prejuiciosos

La violencia psicológica, que se puede expresar a través de insultos o desprecios; es sutil porque va minando la autoestima paulatinamente, poco a poco, gota a gota. Aparentemente no existe, pero está presente en la relación y tiene consecuencias medibles y, en ocasiones, devastadoras: graves depresiones o pensamientos suicidas. También se puede hablar de la violencia estructural, que hace referencia a las formas de integración o de exclusión social o de la violencia simbólica, que hace referencia a la imposición de significados sobre un rol determinado que atribuyen a una persona la propia familia, la educación o los medios de comunicación.

¿La televisión se convierte en jeringuilla que inyecta violencia simbólica en los hogares adjudicando papeles diferentes a hombres y mujeres? Porque esto también se podría considerar tele-basura. Una telebasura sutil y, por tanto, peligrosísima. La respuesta es afirmativa si tenemos en cuenta que cuando se quiere fortalecer una información o rodearla de credibilidad e importancia, se suele utilizar la voz en *off* de un hombre. La respuesta es afirmativa si se constata que cuando se presenta a una mujer en televisión, el tratamiento informativo que se hace suele estar más asentado en lo emotivo que en lo

racional, dándose poca información sobre su nivel cultural o de preparación. La respuesta es afirmativa si cuando se presenta a una mujer se la llama por su nombre de pila y no por su apellido, restando profesionalidad y seriedad.

7 La mujer como personaje de la TV. La mujer como espectadora

Y las usuarias del medio, ¿qué opinan? Un estudio que realizamos entre 1997 y 2000 a través de Grupos de Discusión nos ha permitido manejar datos de primera mano.

En concreto, formamos cuatro grupos de discusión (González y Núñez, 2000):

G1. Mujeres sin trabajo remunerado y sin estudios universitarios	G.2. Mujeres con trabajo remunerado y sin estudios universitarios
G.3 Mujeres con trabajo remunerado y con estudios universitarios	G.4. Mujeres sin trabajo remunerado y con estudios universitarios

La discusión fue grabada en casete y luego convirtió a archivo de Word para poder aplicarle un programa informático que nos aportó datos cuantitativos y categoriales. El trabajo nos permitió concluir que, para estas mujeres (como representación micro de la macrosituación social), aparecen unos tipos de mujeres diferentes a los tipos de hombres:

TIPOS DE MUJERES
Mujeres-objeto
Amas de casa
Mujeres normales
Mujeres de “relleno”
Profesionales

TIPOS DE HOMBRES
Hombres-objeto
Profesionales
Normales

En los Grupos de Discusión mantenidos se denuncia es que los hombres aparezcan en los programas serios (en debates políticos o sociales). Aparecen (y se les requiere) como profesionales, como expertos. En cambio, las mujeres se “quedan” para los programas menores (o los programas basura) que es donde aparecen las *mujeres objeto* (a quienes

definimos como aquellas que son estupendas, que lo tienen todo: fama, buen físico, dinero...) o las *amas de casa* en su acepción más peyorativa (esas mujeres con escaso nivel cultural y social; dependientes; centradas en su casa y con casi ningún interés por la formación).

Algunos de los testimonios concretos de las personas que participaron en nuestra investigación vamos a utilizarlos aquí porque son muy ilustrativos. Es decir, preguntadas mujeres anónimas sobre lo que pensaban acerca de la imagen de la mujer que ofrece la TV, opinaron que:

Las mujeres que son noticia están relacionadas con el mundo del espectáculo o son mujeres de bajo nivel cultural pero que ofrecen todo lujo de detalles sobre sus relaciones con marido e hijos o hijas (G.3).

Por lo tanto, la percepción que tienen las mujeres es que los hombres suelen aparecer lo hacen como “guapos” pero también como expertos o profesionales mientras que las mujeres suelen aparecer como guapas, como víctimas o como personas inexpertas a las que hay que cuidar. También señalan que:

Las mujeres están más presentes en los programas de entretenimiento mientras que los hombres tienen más presencia en los programas de debate (G.2).

Así pues, lo que las mujeres percibimos y denunciemos es que los hombres aparecen en los programas serios (en debates políticos o sociales) mientras que las mujeres se “quedan” para los programas menores (testimonios, entretenimiento de bajo nivel cultural, etc.). Y así lo dicen:

En las tertulias, en los debates suelen estar más hombres que mujeres. Eso sí, esa mujer que está en la tertulia está muy bien seleccionada. Para que una mujer esté ahí... tiene que ser muy buena (G1).

8 ¿Programas de mujeres para mujeres?

Las mujeres preguntadas señalan que *son muchas las que hablan de su infelicidad* en este medio. ¿Por qué las mujeres cuentan historias infelices en la televisión? Las mujeres sienten que contar historias tristes puede tener un efecto positivo y un efecto negativo. Por un lado, sienten que contar historias tiene beneficios; compartir se convierte en una terapia. Además, sienten que contar sus historias, las historias que las hacen malvivir, puede servir de ejemplo a muchas otras mujeres que no saben bien lo que les pasa pero que pueden, quizá, verse reflejadas y entonces son capaces de romper con situaciones infelices:

En la tele se habla... del aguante que tiene una mujer, que quizá no lo tiene un hombre (G.2)

Muchas mujeres van así para contar su vida... y les sirve de tratamiento (G.1)

Algunas veces una madre luchadora cuando va a contar que se quedó viuda, como tú... pues entonces, sí. La abnegación de sacar a los hijos p'adelante... en el caso de los hijos que toman drogas...Pues mira, te sirve (G.2)

Estos testimonios nos sirven para subrayar la idea de que la mujer habla de sus “cosas” y sirve de ejemplo. Bien es verdad que los hombres no han estado dispuestos a contar problemas domésticos, entre otras razones, porque no los han considerado “suyos”. A los hombres se le ha arrebatado (y se lo han dejado arrebatar) el poder mostrar sentimientos.

Otras mujeres de las que participaron en los grupos de discusión sienten que contar historias “de mujeres” es una vergüenza para todas. Lo expresan así:

La TV saca lo esperpéntico, lo exagerado. No saca a la mujer como ser humano, saca una caricatura (G.4)

Yo viendo esos programas siento vergüenza ajena (G.2)

Las mujeres preguntadas coinciden básicamente con las personas expertas que diferencian dos etapas en los programas de testimonio. En una primera etapa, estos programas ayudaron no sólo a destapar problemas sino que ayudaron a crear una conciencia crítica colectiva frente a situaciones discriminantes: malos tratos, problemas de conciliación, etc. Aunque se valora una segunda etapa donde impera lo chabacano porque lo que importan no son las personas sino las audiencias y “hay que dar espectáculo”.

Y ahí la presentadora, abusando de la ingenuidad y de la poca cultura, se mete en unos terrenos... que a mí me dan vergüenza. Yo, entonces, la quito (G.3)

9 Reflexiones finales

Se deben tener en cuenta dos cuestiones: No podemos olvidar que la televisión se dirige más a las emociones que a las razones. No se nos debe olvidar y que es un potente socializador y divulgador de normas y creencias. ¿La solución pasa, entonces, por apagar la tele para no dejar que ésta nos muestre inadecuados ejemplos de vida? Creemos que la televisión puede “mirarse” de manera positiva, para que sea útil.

También es posible mirarla de manera negativa (Núñez, 2005): Hablamos de un uso negativo de la televisión cuando no se mantiene una postura crítica, cuando no se la mira con distancia, cuando se la “niega” y se sostiene que es un electrodoméstico inútil. Se ha dicho que no somos nosotros quienes miramos la televisión, sino que es ella quien nos mira. Esa idea representa de una manera muy gráfica y tremenda que podemos mantener una postura de sumisión a este medio.

Se hace un uso negativo (o no adecuado) de la televisión cuando no se pone en cuestión y lo que ella dice “es la realidad”. Se hace un mal uso cuando se la “aleja” de la vida cotidiana sin valorar que tiene un potencial educativo, informativo o de entretenimiento. E incluso, si se ignora su potencial de *facilitador* psicosocial, porque orientan, porque rompe soledades y crea lazos interactivos, porque consolida grupos y acerca a las personas a su entorno; porque puede dar matices a la identidad grupal de las personas.

Se debe poner especial énfasis en la infancia y frenar la quietud frente a la *tele*: con silencios, sin sonrisas, con parálisis total. Todos ellos son síntomas de que la televisión nos está afectando de manera perniciosa. Hablamos de un uso negativo cuando mantenemos un estilo *de ver* donde no se invierte ninguna energía en analizar, en valorar, en reflexionar o en digerir qué es lo que se escucha y qué imágenes están emitiendo.

En las sociedades actuales, la falta de espacios de intercambio social y la soledad urbana ha abierto el camino a la dependencia informativa, al encuentro individual con la noticia televisada, con la historia contada por *esa amiga* que no tenemos. Estamos en una época de *soledades interactivas*, la comunicación apenas es directa: está mediada.

Nos comunicamos con la presentadora, con la mujer que cuenta “su historia” y muy poco con el vecindario. Apenas saludamos a la gente más cercana. Consideramos con Ferrés (1997) que es importante distinguir que no se trata tan sólo de que la televisión incite al consumo de bienes y servicios sino que (y fundamentalmente) hay que pensar que la televisión incita al propio consumo, al consumo de sí misma.

Con el siguiente esquema mostramos una forma negativa de “ver” televisión.

MODELO NEGATIVO	
Pasivo	Se le concede absoluta credibilidad. Cuando hay un paseo por la programación sin criterio alguno
Agresivo	Cuando se hace un uso fanático. No se puede vivir sin ella. Cuando se produce un rechazo irracional

Es posible hacer igualmente un uso asertivo, un uso creativo y crítico. Ser asertivo significa tener capacidad de expresar directamente qué es o qué no es lo que opinamos o queremos; es la capacidad de expresar nuestro punto de vista respetando a nuestro interlocutor. Metafóricamente podemos usar la televisión de manera *asertiva* cuando se utiliza para entretenernos sanamente, para estimular procesos cognitivos que nos ayuden a entender el mundo y actuar en él; para situarnos ante el entorno.

Desde la Psicología Social (Rouquette, 1988), se señala que una de las funciones de la televisión es potenciar la pertenencia al grupo creando intereses comunes por encima de los particulares. Por ese motivo (y aplicándolo a la televisión), se puede hablar con más exactitud de *group media*, quedando trasnochado el término *mass media*. Desde una mirada positiva (asertiva), la televisión refleja y expresa el entorno, favorece la explicación de fenómenos sociales y hace a las personas sentirse dentro de un grupo determinados (los que ven un programa, una cadena de televisión, los que comparten las ideas expresadas en tal debate, etc.).

En la actualidad se habla de una nueva función de la televisión muy psicosocial: facilita la interacción comunicativa (Pinasi, 2002). Probablemente buscando la interacción comunicativa (si no utilizamos una mirada mercantilista), las televisiones (al menos en España) han incluido un sistema mediante el cual, y a través de mensajes SMS de móviles, los televidentes pueden expresar opiniones que aparecen en la pantalla del aparato en tiempo real y que permiten sentirse “dentro” del programa, participando como un comentarista más. Igualmente, en los nuevos formatos de concursos, el público vota a los concursantes que han de dejar el juego. Toda esa audiencia ha tenido la sensación de pertenecer de pleno derecho a la producción del programa, con capacidad de decisión.

Una lectura asertiva (crítica) intenta aprovechar el medio como una oportunidad para la reinterpretación, para el juego inteligente. Una lectura crítica no acepta la pretendida transparencia del mensaje sino que reflexiona sobre el punto de vista de la persona o empresa que emite ese mensaje. El sentido crítico supone un compromiso y ha de partir de, al menos, dos presupuestos: uno técnico y otro ético:

- Poner de relieve que el mensaje de los medios (de la televisión) es una representación intencional de la realidad y puede someterse a evaluación para su mejora.
- La televisión debería ser, ante todo, un servicio público.

Es peligroso (de puro ingenuo) pensar que se puede gobernar a nuestro antojo la información. Por eso es preciso mantener un compromiso, que no sólo es personal sino que debe ser empresarial, para que la televisión permita la diversidad y la interdependencia.

Hemos re-creado, a través de este esquema, una propuesta en positivo:

MODELO ASERTIVO	
Comunicativo	Atender a la tele en presencia de otras personas. Esa es una forma de remover el estado de opinión y compartirlo.
Crítico	Implica capacidad de seleccionar
Creativo	Investigar con los medios.

Desde el modelo asertivo-crítico se defiende la importancia de compartir con otras personas las ideas expresadas por la televisión, por el programa de turno. Con esta perspectiva, con esta mirada, se salva esa perversa función que se le ha adjudicado a la tele de cuidadora de la infancia. Ver la televisión con los hijos e hijas es una estupenda manera de potenciar el sentido crítico.

Por otro lado, la capacidad de seleccionar (de dirigir nuestros propios gustos) es un ejercicio crítico que evita la pasividad y el “tragarse” el programa que pongan.

Desde el punto de vista creativo, es saludable “jugar” a descubrir qué dicen los programas y cómo lo dicen. Es posible Investigar desde las casas, valorando qué características tienen los personajes de tal o cual serie, cómo visten o cómo se expresan. Es posible aventurar desde la propia casa cuántas mujeres profesionales aparecen en una

serie u otra, etc. Es interesante preguntarse si las series españolas, por ejemplo han cambiado o no a la hora de representar a hombres y mujeres. Sí tenemos ejemplo de cambios en tres series nacionales. En *7 vidas* (emitida por *Tele 5* durante un largo período de tiempo) tiene un protagonismo coral pero las mujeres aparecen como fuertes, inteligentes, con capacidad de mando, con capacidad de decisión y algunos hombres aparecen como indecisos, sensibles. También esta cadena emite *Los Serrano*, donde ellas (hasta la temporada pasada) han sido profesionales con un buen nivel cultural (tres profesoras) y ellos carecen de una buena formación. Por otro lado, no es raro encontrarlos en casa cuidando de la familia. De hecho, durante un período largo, *Lucía* se fue a estudiar al extranjero y no fue un problema (excesivo). En la serie *Aquí no hay quien viva*, (emitida por Antena 3 durante varias temporadas) apareció en la primera temporada una pareja en la que ella trabajaba y él, aunque era titulado superior, se quedaba en casa.

Son señales interesantes, le sugerimos que siga “investigando” qué pasa en otras series nacionales. Pero no sólo es una cuestión de las personas que vemos *la tele*, de las personas de la calle, de personas no expertas. También hay que pedir a los y las profesionales de los medios y a los y las responsables (todavía son mayoría los hombres responsables) que cuiden su estilo de contar cosas o de dirigir a personas que cuentan historias, contribuyendo a una didáctica social.

Algunas ideas más:

- A. Conviene que no veamos la tele en soledad. Compartir la programación es una forma de prevenir el uso adictivo y, desde luego, una forma de reflexionar sobre planteamientos sexistas. Si esto no es posible, podemos hablar sobre lo que vimos con otras personas del entorno.
- B. No es saludable considerarla vergonzante. Diversificar el tiempo de ocio es realmente interesante y la tele puede estar dentro de ese tiempo de ocio.
- C. Es habilidoso habituarse a seleccionar igual que lo es apagar la tele si no se encuentra lo que queremos.

Conviene entender que la tele ofrece un punto de vista pero que, sin duda, existe otros puntos de vista igualmente válidos. Así pues, hay que conceder un valor relativo a los argumentos que este medio exprese.